

# **PROYECTO DE EXPORTACION DE CERA DE ABEJA A LOS ESTADOS UNIDOS.**



**-Universidad del Salvador-**

**USAL**  
**Carrera: Licenciatura en Comercio Internacional**  
**DEL SALVADOR**

Matías Daniel Salto

DNI 33.192.197

[salto.matias@gmail.com](mailto:salto.matias@gmail.com)

Tutor: Pablo Maldonado

## **INDICE**

<b><u>1. Introducción</u></b> .....	<b>4</b>
<b><u>2. Datos básicos del proyecto</u></b> .....	<b>7</b>
2.1. Nombre de la Sociedad	
2.2. Tipo de Sociedad	
2.3. Fecha de inicio	
2.4. Ubicación	
2.5. Breve explicación del objeto social	
2.6. Descripción de la empresa	
<b><u>3. Descripción del producto</u></b> .....	<b>8</b>
3.1. Descripción del producto.	
3.2. Composición	
3.3. Procedencia y preparación	
3.4. Usos del producto	
<b><u>4. Evaluación de las necesidades del salir al exterior</u></b> .....	<b>14</b>
4.1. Razones que justifiquen la salida al exterior	
4.2. Justificación del mercado elegido	
<b><u>5. Análisis del mercado</u></b> .....	<b>16</b>
5.1 Aspectos generales de Estados Unidos.	
5.1.1. Situación, superficie agrícola y clima	
5.1.2. Demografía y sociedad	
Población, etnias, densidad demográfica y tasas de crecimiento	
Población urbana y las principales ciudades	
Distribución de la población por edades y sexos	
5.1.3. Población Activa (total, por sectores, desempleo)	
5.1.4. Organización político administrativa	
Gobierno, partidos políticos y Parlamento	
Organización administrativa y territorial del Estado	
5.1.5 Relaciones Internacionales/regionales (Organismos adscritos,	
Acuerdos Comerciales suscritos)	
5.2. Economía	
5.2.1. Introducción.	
5.2.2. Estructura de la economía (evolución del PIB; distribución sectorial	
del PIB; PIB per cápita, Inflación)	

5.2.3. Principales sectores de la economía (evolución y situación actual)	
5.2.4. Exportaciones e Importaciones de Estados Unidos.	
5.2.5. Relaciones bilaterales Argentina-Estados Unidos.	
5.2.6. Exportaciones argentinas de cera de abeja a los Estados Unidos.	
5.2.7. Importaciones de cera de abeja de los Estados Unidos	
5.3. Aspectos Culturales y su Impacto en los Negocios	
5.4. Análisis de las barreras de ingreso.	
5.5 Perfil del mercado de cera de abeja	
5.6. Competencia	
<b>6. Evaluación del producto</b>	<b>36</b>
6.1. Atributos/propiedades del producto	
6.2. Ciclo de vida	
6.3. Control de calidad	
6.4. Tendencias de consumo.	
6.5. Clasificación arancelaria	
<b>7. Plan de Marketing</b>	<b>42</b>
7.1. Análisis FODA	
7.2. Segmentación	
7.3 Métodos de Comercialización en USA para la cera de abeja	
7.4. Canales y distribución.	
7.5. Datos del Distribuidor en USA	
7.6. Posicionamiento	
<b>8. Transporte, Embalaje y Empaquetado</b>	<b>50</b>
8.1. Embalaje y acondicionamiento para el transporte	
8.2. Acondicionamiento y presentación al consumidor	
<b>9. Política de Comunicaciones</b>	<b>52</b>
9.1. Ferias y exposiciones	
9.2. Visitas Comerciales	
9.3. Materiales iniciales de presentación de la empresa	
9.4. Cámaras y Asociaciones	
<b>10. Conclusión</b>	<b>56</b>
<b>11. Bibliografía consultada</b>	<b>58</b>

## 1. Introducción

Mediante el siguiente trabajo se analizara el proyecto de exportación del producto cera de abeja hacia el mercado estadounidense, para lo cual es necesario comprender y entender los conceptos que abarca la internacionalización de una empresa.

Jose Luis Riesco explica en forma acertada en su libro, *Marketing Internacional*, que para el mundo globalizado que hoy estamos sumergidos, el empresario debe considerar el comercio exterior como una vía indispensable para la empresa, no solo por la reciente demanda internacional, sino por la propia evolución y el desarrollo natural de la empresa a medio y largo plazo. Según él, mediante la expansión de la empresa hacia el exterior se consigue:

- Alcanzar la penetración en mercados extranjeros
- Desarrollar su posicionamiento en el mercado
- Adaptar la cultura empresarial a las nuevas exigencias
- Rebajar los costes fijos de la producción
- Realizar innovaciones.

Sin un marketing internacional adecuado, la empresa estará privada de capacidad innovadora y de adaptación hacia la tendencia de multinacionalidad apuntada<sup>1</sup>.

Este es hoy uno de los desafíos planteados en este trabajo. Como apunta Riesco, es importante entender que el concepto "internacional" intenta abarcar más que el de "comercio exterior", no solamente vender productos, sino también el de conjunto de acciones necesarias para la expansión de la empresa hacia el exterior<sup>2</sup>.

Las actuales circunstancias del entorno competitivo exterior fuerzan al empresario a adoptar estrategias y técnicas comerciales cada vez mas perfeccionadas y, como es obvio, ello requiere, a su vez, un mayor conocimiento de los nuevos estilos y formas de comerciar internacionalmente.

Es importante tener en cuenta que la expansión de la empresa, orientada y dirigida hacia el exterior, necesita de una adaptación de su propia cultura empresarial, para lo que necesitara crear nuevas formas organizativas y elaborar una política de personal orientada hacia la actividad internacional, adaptándose al marketing

---

<sup>1</sup> Enrique Gil-Jose Luis Jerez Riesco. *Marketing Internacional*. Editorial: Esic. Madrid. 1995. Pag 10.

<sup>2</sup> Idem. Pag 12.

internacional en lo concerniente a precios, productos, comunicación, distribución y marketing mix<sup>3</sup>.

Coincidiendo con el autor, para Kotler antes de entrar en el mercado internacional, "una empresa debería intentar definir sus objetivos y políticas de marketing internacional y decidir que volumen de ventas exterior desea. La mayoría de las empresas comienzan por un volumen pequeño, para luego ir expandiéndose en el mercado"<sup>4</sup>

Por todo esto, es necesario proceder a desarrollar la gestión de comercio exterior mediante la adquisición de competencias, saberes y hasta anécdotas( que develan la idiosincrasia local y que, por lo general, no suelen figurar en ninguna bibliografía "formal" del tema) que permitan desenvolverse con los mayores márgenes de seguridad y previsibilidad , de manera que los costos derivados de la exportación puedan preverse y su impacto en la internalización de la empresa sea el menor posible.

Entendiendo estos importantes puntos a tener en cuenta para la salida al exterior de una empresa, en este caso pyme, nos centraremos en la decisión de nuestra empresa en particular de la salida al exterior. Como bien vimos la presente propuesta se basa en la comercialización de cera de abeja. La decisión del producto responde a tres premisas:

- Los múltiples usos de la cera de abeja y el descubrimiento a nivel farmacéutico de nuevas propiedades, nos permite encontrar un mercado de dicho producto a nivel mundial con una demanda sumamente creciente y, un país, Argentina, con gran producción y calidad del producto.
- Es un producto que admite la posibilidad de obtener excedentes exportables de cera a un costo relativamente bajo o nulo
- La mano de obra, principal costo en la elaboración de los productos, permanece en pesos nacionales, ayudando a mantener precios competitivos.

El objetivo será desarrollar y evaluar la viabilidad de un proyecto de exportación de cera de abeja a los Estados Unidos, por medio de una empresa Argentina comercializadora de miel y productos derivados de la misma.

Estudios sobre el producto y la posibilidad de comercializarlo en el exterior determinan un buen momento para desarrollar el proyecto. Como alcance, el estudio se

---

<sup>3</sup> Enrique Gil-Jose Luis Jerez Riesco. *Marketing Internacional*. Editorial: Esic. Madrid. 1995. Pag 12-13.

<sup>4</sup> Philip Kotler- Gary Armstrong. *Marketing*. Editorial: Pearson. Decima Edicion. Madrid 2004. Pag 420

basara en estudiar solamente un mercado destino meta, en este caso los Estados Unidos, para así determinar el puerto de entrada y comercialización del producto.

El análisis se limita al estudio de los principales importadores mayoristas de cera de abeja en los Estados Unidos, la normativa para la entrada de dicho producto al país de destino y salida del país de origen, la normativa para el transporte internacional y empaquetado del producto y los procedimientos de calidad requeridos por los clientes, entre otras variables a estudiar.



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR